

USO DE REDES SOCIALES COMO PUENTE ENTRE EL EMPRENDEDOR Y EL CONSUMIDOR EN ÉPOCA DE COVID-19



USO DE REDES SOCIALES COMO PUENTE ENTRE EL EMPRENDEDOR Y EL CONSUMIDOR EN ÉPOCA DE COVID-19

USE OF SOCIAL MEDIA AS A BRIDGE BETWEEN THE CONSUMERS AND ENTREPRENEUR DURING CONVID-19

<https://doi.org/10.5281/zenodo.4599818>

AUTORES: Silvia Morales Morejón ¹
Elma Ramírez Romero ²
Byron Reasco Garzón ³

DIRECCIÓN PARA CORRESPONDENCIA: smorejon@utb.edu.ec

Fecha de recepción: 10 de noviembre del 2020

Fecha de aceptación: 10 de diciembre del 2020

Resumen

Este estudio tiene como objetivo identificar los usos de las redes sociales en las pequeñas empresas durante el confinamiento producto de COVID-19. Además, esta investigación busca identificar los cambios que las empresas han efectuado en la forma en que ofrecen sus productos y servicios. Por tanto, este estudio sigue un procedimiento cualitativo basado en un análisis de focalizado a través de la selección de un pequeño grupo de emprendedores de pequeñas empresas de Guayaquil y Babahoyo. Los hallazgos demostraron que a pesar de que la pandemia afectó sus ingresos, los emprendedores realizaron cambios en la relación con sus clientes a través de espacios virtuales como las redes sociales para pretender mantener su negocio a flote.

Palabras claves: COVID-19, emprendedor, relación entre redes sociales y pequeños negocios.

¹ Economista-Universidad Regional Autónoma De Los Andes Magister En Docencia Y Currículo Universidad Técnica De Babahoyo, Magister En Enseñanza De Inglés Como Idioma Extranjero Escuela Superior Politécnica Del Litoral. Docente Titular de la Universidad técnica de Babahoyo.

² Economista Con Mención En Gestión Empresarial Especialización Finanzas Escuela Superior Politécnica Del Litoral, Magister En Administración De Empresas Escuela Superior Politécnica Del Litoral, Docente De La Universidad Técnica De Babahoyo.

³ Licenciado En Ciencias De La Educación Mención Idiomas Ingles Frances-Universidad Técnica De Babahoyo, Master Universitario En Educación Inclusiva E Intercultural-Universidad Internacional De La Rioja, Docente De La Universidad Técnica De Babahoyo.

ABSTRACT

This study aims to identify the uses of social media in small business during the COVID-19 lockdown. Moreover, it wants to identify businesses have changed the way they offer their products and services. Therefore, this study follows a qualitative procedure based on a focus analysis throughout the selection of a small group of entrepreneur of small business from Guayaquil and Babahoyo. The findings demonstrated that despite the pandemic affected their incomes, entrepreneurs carried out changes in the relationship with their clients throughout virtual spaces such as social media to intend to maintain their business on road.

Keywords: COVID-19, entrepreneur, relation between social media and small business.

INTRODUCCIÓN

Janita & Chong (2013) definen los negocios electrónicos o e-business como un concepto en desarrollo que describe el proceso de intercambio o compra y venta de productos, servicios e información a través de la internet. Al comienzo las redes sociales eran utilizadas para la vida personal y social de las personas, ahora su uso yace para las empresas grandes y pequeñas, permitiendo establecer interacción directa entre negocios y clientes, mejorar su relación y llevar a cabo los servicios postventa, para estar así en contacto y comunicación con ellos y seguir satisfaciendo las necesidades (Juárez, Ruiz, Escobar, & Gaxiola, 2012). Las redes sociales se han vuelto un fenómeno global donde herramientas digitales dominadoras establecen una mejor comunicación en estos últimos años y aún más en medio de la pandemia que se han implementado para el uso del marketing digital utilizando las diferentes plataformas en la web como Facebook, YouTube, Twitter, y más recientemente sitios como LinkedIn y Pinterest (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013).

Las redes sociales son un excelente recurso estratégico y forma una dimensión corporativa nueva, por lo que es relevante tener en claro los beneficios que aporta su uso a los negocios, además de considerar el desempeño de una labor excepcional al mejorar la productividad entre los agentes internos y clientes. “Las redes sociales se convierten en un nuevo y atractivo canal para que cualquier organización pueda mostrar masivamente sus ideas, y conocer a sus públicos de una manera menos formal y sin problemas de estructuras organizativas” (Amezcu, 2012, pág. 135).

REVISIÓN DE LITERATURA

El marketing digital se define como el uso de Internet como medio difusión publicitaria con el fin de incrementar las ventas de los productos ofertados (Lora & Segarra-Oña, 2013). El comercio electrónico puede ayudar a las empresas a realizar ahorros esenciales de costos, aumentar sus ingresos, facilitar entregas más rápidas, disminuir los costos de administración y mejorar el servicio al cliente.

Los negocios necesitan generar relaciones interpersonales e inter-organizacionales, estos lazos constituyen fuentes de recursos

USO DE REDES SOCIALES COMO PUENTE ENTRE EL EMPRENDEDOR Y EL CONSUMIDOR EN ÉPOCA DE COVID-19

económicos, capital humano, insumos y materia prima (Herrera, 2009). Estas relaciones que surgen entre las empresas y emprendedores siguen dos enfoques: el estructural y el relacional. El primero se basa en la construcción de las redes o establecimiento de contactos claves para el funcionamiento apropiado del emprendimiento; mientras que el segundo se enfoca en el desarrollo de las relaciones que surgen a través del contacto del emprendedor con los múltiples agentes con los que ha establecido o desea establecer acuerdos. La meta de los nuevos negocios es generar relaciones fuertes siendo “la fortaleza de un lazo es el producto de la combinación entre el tiempo de duración, la intensidad emocional, la intimidad y reciprocidad involucrada”, es decir se obtendrán relaciones mucho más duraderas y fuertes una vez que el emprendedor demuestre confianza, reciprocidad y alimenta esta relación a través de mutuos beneficios (Smith & Lohrke, 2008, p. 317).

La manera como el emprendedor presenta y ejecuta su propuesta de valor al consumidor marcará la diferencia de su relación con este. Una propuesta de valor debe ser manifestada de forma clara que el consumidor la comprenda, la crea y la compre. Existe la necesidad de contar con una propuesta de valor clara y ello implica “organizar información sobre aquello que los consumidores quieren y necesitan de forma simple y generar patrones de creación de valor fácilmente visibles. Como resultado, el emprendedor será más efectivo al diseñar su propuesta de valor y lograr un negocio rentable: cuál es la necesidad, el dolor y el beneficio que busca el cliente” (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014, p. 34)

Sin embargo, la creación de una propuesta de valor podría ser abrumadora para el emprendedor debido a que es difícil leer lo que el consumidor realmente quiere. Es un reto ir más allá del producto y sus características hacia un entendimiento más profundo del concepto si el emprendedor no tiene claro como unir todas las piezas del rompecabezas (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014).

Una fuente de información para crear y transmitir la propuesta de valor son las redes sociales, sobre las cuales Adler y Kwon (2002) sostienen que constituyen un bien propio del emprendedor, siendo forjado a través de las relaciones que se construyen en el accionar del emprendedor. Las redes sociales son consideradas como “capital social” del emprendedor; siendo forjado a través de la confianza de sus clientes que se traduce en la reputación dentro del mercado, permite generar información referente a su demanda, y potenciales competidores, como valor agregado puede generar influencia en su mercado y captar apoyo para el desarrollo de su emprendimiento (Herrera, 2009, p. 21)

Tipos de redes sociales de emprendimiento

Las redes sociales son consideradas como estructuras compuestas por individuos sean estas personas u organizaciones, los cuales están interconectados por un vínculo que puede ser de afinidad o intereses. Las concepciones sobre los tipos de redes sociales varían según su función; para Casson y Giusta (2007) son de dos tipos y dependen del fin para el cual fueron creadas, las de corto plazo cumplen el objetivo de generar contactos, para aprovechar

oportunidades y efectuar alianzas temporales; por otro lado las de largo plazo son aquellas que generan lazos mucho más estrechos siendo renovadas sus contactos en función de la interacción entre sus miembros. Por otro lado, Hung (2006) sostiene la existencia de dos tipos de redes, las redes interpersonales y las redes interorganizacional. La primera está conformada por amigos, familia, colegas, contactos de negocios y clientes, el fin de esta red es relacionarse con clientes potenciales para obtener información relevante para poner en marcha su negocio o captar nuevos consumidores. Por otro lado, el segundo tipo es empleado como una herramienta estratégica a fin de minimizar los costos de transacción relacionados a la actividad y de esta forma alcanzar una ventaja competitiva con relación a la competencia. Este tipo de redes permite lograr tres objetivos: 1) "regular las transacciones entre firmas, 2) desarrollar una visión de futuro compartida y, 3) proveer una infraestructura de coordinación" (Hung, 2006, p.365).

Dinámica de las redes en el proceso de emprendimiento

El modelo de Larson y Starr (1993) condiciona la dinámica entre las redes sociales y el emprendimiento a las relaciones y a la confianza generada de estas interacciones como la fuente de unión entre los actores económicos, consumidores y el emprendedor. Este modelo condiciona la dinámica a tres etapas: 1) creación de lazos iniciales entre el emprendedor y las personas, quienes podrían ser su futuros clientes; 2) transforma estas relaciones simples en actividades económicas generadoras de recurso; 3) llevar a la transacción económica hacia un enfoque "multidimensional e interorganizacional" donde la meta es mantener las relaciones rentables y adicionar mayores actores. Al igual que el modelo anterior, el desarrollado por Butler y Hansen (1991) incluye tres fases en las dinámicas entre las redes sociales y el emprendedor, la primera fase corresponde a la fase de emprendimiento donde las redes sociales del emprendedor son de trascendencia, puesto que buscan lograr obtener fuentes de recursos de diversos; en la fase dos o de fase start-up, las redes sociales se convierten en redes de negocios, buscando establecer conexiones con personas y organizaciones que permitan satisfacer las necesidades inmediatas del emprendimiento, para concluir la última fase o fase de funcionamiento, cohabitan en las redes sociales los antiguos contactos y los nuevos que se adicionan con miras de ampliar las conexiones hacia nuevos mercados.

El efecto del COVID-19 en la economía global es abrumadora y más aun a aquellos emprendedores que vieron contraerse su demanda debido al confinamiento producido por esta pandemia (Martínez & Bañón, 2020). En tal motivo, este trabajo investigativo busca identificar los perfiles y mecánica de trabajo de los emprendedores y el efecto que ha tenido la pandemia en su actividad productiva. Las preguntas de investigación que este trabajo se plantea son las siguientes:

1. ¿Cuál ha sido el cambio en la propuesta de valor de los emprendimientos como resultado de la pandemia?
2. ¿Cuál es la dinámica de la relación entre las redes sociales y el emprendimiento?

USO DE REDES SOCIALES COMO PUENTE ENTRE EL EMPRENDEDOR Y EL CONSUMIDOR EN ÉPOCA DE COVID-19

3. ¿Qué uso han dado a las redes sociales los emprendedores durante la pandemia?

METODOLOGIA

Este trabajo de investigación responde a un enfoque cualitativo, empleando un estudio de caso. Para este efecto, se seleccionaron cuatro emprendedores quienes fueron seleccionados de forma aleatoria y se procedió a efectuar una entrevista semi-estructurada, la entrevista fue grabada y para el efecto de esta investigación los participantes aceptaron que la información recolectada sea de uso público.

RESULTADOS

A través de las entrevistas se procedió a recolectar información, la misma que es presentada en el cuadro 1, que se detalla a continuación.

	Emprendedor 1	Emprendedor 2	Emprendedor 3	Emprendedor 4
Área del negocio	Diseño grafico	Educación	Alimentos	Telefonía celular
	Positivo y negativo	Positivo	Negativo	Negativo
Efecto de Pandemia en negocio	1. Nueva demanda de diseños para emprendimientos 2. Contracción en ingresos por pagos tardíos de clientes habituales	1. Oportunidad De Crecimiento por mayor demanda de Refuerzo Pedagógico debido a Modalidad Online. 2. Terapias especializadas mantienen la demanda	1. Negocio inactivo por tres meses. 2. Ahorro ha sido Fundamental. 3. Implementación de servicio a Domicilio.	1. Utilización de redes sociales para ofrecer los Productos.

Fuente: Entrevista a emprendedores de Babahoyo y Guayaquil

Además dentro del estudio puede observarse las condiciones y empleo de las redes sociales por parte de los emprendedores entrevistados, en referencia a esta herramientas digitales, la información recopilada fue categorizadas en base al uso que los dueños de los negocios han dado a estas; la utilidad, o beneficio que estas ofrecen al emprendedor, personal a cargo de la administración y manejo de las mismas dentro del negocio, el desafío y las oportunidades que estas representan para los emprendedores durante esta época de confinamiento y con visión hacia el futuro.

DISCUSION

¿Cuál ha sido el cambio en la propuesta de valor de los emprendimientos como resultado de la pandemia?

La propuesta de valor de acuerdo a Canvas tiene dos lados: Uno es el perfil de consumidor donde debe existir un claro entendimiento del consumidor y por otro lado, el mapa de valor que describe cómo el emprendedor tiene la intención de crear valor para su consumidor. Que la propuesta de valor funcione dependerá del

encaje entre estos dos conceptos (Osterwalder, Pigneur, Bernarda, & Smith, 2014). La creación del perfil del consumidor incluye los siguientes pasos:

- Seleccionar el segmento de Mercado.
- Identificar la actividad principal del consumidor, esto implica conocer que metas quiere cumplir el cliente y hacer un mapeo de ello
- Identificar las necesidades del consumidor, obstáculos y riesgos que esté enfrentando el consumidor.
- Identificar los beneficios del consumidor, se refiere a los resultados que el consumidor quiere lograr
- Priorizar las actividades, necesidades y beneficios principales que busca resolver y obtener el consumidor a través del uso del producto o servicio ofertado por el emprendedor.

En el cuadro 3 se pueden observar los diferentes perfiles del consumidor en época de crisis sanitaria.

Cuadro 3.

Perfil del consumidor en tiempo de pandemia

Pasos	Emprendedor1	Emprendedor2	Emprendedor3	Emprendedor4
Segmento de mercado	Pequeñas y medianas empresas consolidadas y emprendedoras	Niños en etapa escolar y adolescentes	Alimentos	Telefonía celular
Actividades del consumidor	Actividades de marketing para atraer clientes	Extensas horas de trabajo y poco seguimiento a la educación online de sus hijos. Lograr el monitoreo de tareas y fluidez del proceso educativo de sus hijos. Horarios para los chicos que se ajusten a sus horarios de trabajo. Registro de avances de los hijos en sus clases, aprendizaje significativo	Trabajan en otras ciudades y madrugan a sus lugares de trabajo	Prepararse para nuevo método educativo online
Necesidades detectadas	Sacar promociones de forma ágil con material visual de impacto mejor que el de la competencia. Escasa liquidez para pagos por servicio. Impacto de su imagen en el cliente final, incremento de sus ventas		Encontrar un lugar de confianza para pasar	Contar con herramientas apropiadas de comunicación para poder asistir a clases virtuales a costo bajo, con cuotas de pago
Resultados que el consumidor quiere lograr			Un servicio rápido de alimentación y a bajo costo	Manterener una participación activa en nuevo proceso educativo y aprobar el curso

Cuadro 4. Nueva propuesta de valor de los emprendedores en época de crisis sanitaria

Cuadro 4. Nueva propuesta de valor de los emprendedores en época de crisis sanitaria

Emprendedor 1	Emprendedor 2	Emprendedor 3	Emprendedor 4
Contribuir al crecimiento de los negocios de emprendedores y empresas clientes, a través de asesorías personalizadas ofreciendo planes de pago acordes a su liquidez	Brindar apoyo educativo virtual y semi-presencial que permita el aprendizaje de los niños, ofreciendo métodos que mantengan la cercanía con las familias.	Ofertar un mix de productos a domicilio, utilizando promociones atractivas para el cliente	Brindar un servicio personalizado a sus clientes contribuyendo al logro de sus metas educativas.

2. ¿Cuál es la dinámica de la relación entre las redes sociales y el emprendimiento? Un emprendedor en medio de la situación de la pandemia se enfrenta a múltiples obstáculos para poder mantener su negocio y sus clientes a la vez. Las redes sociales permitieron impulsar su producto a la venta. Obtener dichos recursos dependerá de la habilidad del emprendedor para crear relaciones sostenibles de intercambio con las fuentes de recursos, hecho que implica una naturaleza relacional en el emprendedor y otorga un carácter social.

La dinámica de las redes sociales y los emprendimientos de este estudio siguen el modelo de Larson & Starr (1993) cumpliéndose las tres etapas, donde como producto de la necesidad propia del confinamiento debieron crear lazos con los consumidores a través del uso de redes sociales para promocionar, informar e interactuar con los clientes potenciales.

Posterior a la promoción logran la interacción con el cliente a través de la comunicación vía redes sociales con mensajes de texto, llamadas y chat, alcanza la materialización de la transacción comercial o venta y posterior entrega a domicilio de los productos ofertados en el caso de los diseños gráficos, alimentos y telefonía celular; por último dentro de este ciclo logra llegar a la etapa tres manteniendo la relación emprendedor- cliente activa y repetitiva, con aspiraciones de mantener las relaciones comerciales y ampliar el ciclo con nuevos clientes.

3. ¿Qué uso han dado a las redes sociales los emprendedores durante la pandemia? Previo a la situación de la pandemia las redes sociales cumplían una función promocional, sin embargo, con el confinamiento los emprendimientos como el de telefonía, alimentos y diseño gráfico vieron sus ingresos económicos contraerse, situación ocurrida en muchos negocios en el mundo tal como lo señala Martínez y Bañón (2020). Estas redes sociales en primera instancia han sido emprendidas con miras a corto plazo para atender la necesidad apremiante de ingresos, siguiendo lo que Casson y Giusta (2007) establece como a función de corto plazo y que implica alcanzar un objetivo urgente que es de generar contactos que puedan convertirse en consumidores potenciales. Inicialmente estas redes, cumplen lo que Hung (2006) denomina interpersonales estando y focalizadas en el primer rango de consumidores quienes son los familiares y amigos, para a partir de estos referidos llegar a un grupo mayor. Como producto de la pandemia, las redes sociales cumplen funciones promocionales, informativas y en casos de negocios de telefonía y alimentos se constituyen en mecanismos de interacción entre el emprendedor y el consumidor, constituyéndose en esta época la redes sociales en lo que Adler y Kwon (2002) establece como capital social ya que es un recurso intangible que permite una mayor la cercanía entre el emprendedor y el consumidor de forma virtual y provee el espacio para la consecución de la transacción comercial y un servicio postventa.

CONCLUSIONES

La mayoría de los negocios entrevistados en las dos ciudades utilizan medios de comunicación como redes sociales y los grupos de

WhatsApp para dar a conocer los productos a sus clientes y captar nuevos. Las redes sociales son un medio que hoy en día no solo está ayudando a impulsar al emprendedor, sino a muchas empresas, instituciones y entre otros para el beneficio de la comunidad.

En relación a los emprendimientos a pequeña escala, las redes sociales han sido utilizadas con el fin de promocionar, informar e interactuar con los clientes potenciales ya que ante la carencia de interacción física, fue necesario fortalecer las interacciones virtuales, que se convirtieron en medios para ofertar la propuesta de valor que los emprendedores generan.

Sin embargo, fue posible observar que algunos negocios como el de diseño gráfico y los de educación poseían sus promociones en redes sociales de una forma mucho más estructurada y completa que el resto de emprendedores, quienes manifestaron su poco conocimiento en el manejo de las mismas y su deseo de profundizar y mejorar el diseño de promociones y catálogos en redes sociales.

En lo que respecta a los cambios en las propuestas de valor de los productos ofertados por los emprendedores podemos concluir que todos ellos apuntaron a personalizar aún más sus servicios. Además, ajustaron sus servicios a las necesidades prioritarias de su consumidor y mantuvieron una mayor cercanía con ellos. Adicionalmente, se enfocaron en fortalecer sus actividades de servicio al cliente.

BIBLIOGRAFIA

- Adler, P., & Kwon, S. (2002). Social capital: Prospects for a new concept. *Academy of management*, 27(1) , 17-40.
- Amezcua, M. P. (2012). Redes sociales, mecanismos generadores de reputación organizacional para las PYMES. *Universidad & Empresa* (22), 131-149.
- Butler, J., & Hansen, G. (1991). Network evolution, entrepreneurial success, and regional development. *Entrepreneurship & Regional Development*, 3(1) , 1-16.
- Casson, M., & Giusta, M. (2007). Entrepreneurship and social capital: Analysing the impact of social networks on entrepreneurial activity from a rational perspective. *International small business journal*, 25 (3) , 220-244.
- Herrera, H. (2009). Investigación sobre redes sociales y emprendimiento: revisión de la literatura y agenda futura. *Innovar*, 19(33) , 19-33.
- Hung, H. (2006). Formation and survival of new ventures: A path interpersonal to interorganizational networks. *International Small Business Journal*, 24(4) , 359-378.
- Janita, I., & Chong, W. K. (2013). Barriers of B2B e-Business Adoption in Indonesian SMEs: A Literature Analysis. *Procedia Computer Science* , 571-578.
- Juárez, L. E., Ruiz, J. A., Escobar, E. A., & Gaxiola, J. E. (2012). Redes Sociales: Una estrategia corporativa para las PYMES de la región de Guaymas Sonora México. *FIR FAEDPYME International Review* , 1 (1).

- Larson, A., & Starr, J. (1993). A network model of organization formation. *Entrepreneurship theory and practice*, 17(2) , 5-15.
- Lora, B., & Segarra-Oña, M. (2013). Estudio exploratorio del e-marketing como una estrategia para micro, prequeñas y medianas empresas de servicios. *Puente Revista Científica* , 29-37.
- Martínez, C., & Bañón, A. (2020). Emprendimiento en épocas de crisis: Un análisis exploratorio de los efectos de la COVID-19. . *Small Business International Review*, 4(2), 53-66.
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Bernarda, G., & Smith, A. (2014). *Value proposition design: How to create products and services customers want*. New Jersey: John Wiley & Sons.
- Smith, D., & Lohrke, F. (2008). Entrepreneurial network development: Trusting in the process. *Journal of Business Research*, 61(4) , 315-322.
- Uribe, F. S., Rialp, J. C., & Llonch, J. A. (2013). El uso de las redes sociales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26 (47), 205-231.